

ISSN 2186 – 3989

## 地域資源の可視化と価値評価実践

—マーケティングと管理会計における無形資産の価値評価に関する  
レビューに基づいて—

高山 直、國枝 陽輔、瀬良 兼司、吉田 政之

Visualizing Local Resources and Valuation Practices

—Based on a review of the Valuation of Intangible Assets in Marketing and  
Management Accounting—

Tadashi Takayama, Yosuke Kunieda, Kenji Sera and Masayuki Yoshida

北 陸 大 学 紀 要  
第55号(2023年9月)抜刷

## 地域資源の可視化と価値評価実践

—マーケティングと管理会計における無形資産の価値評価に関する  
レビューに基づいて—

高山 直<sup>\*\*</sup>、國枝 陽輔<sup>\*\*</sup>、瀬良 兼司<sup>\*\*\*</sup>、吉田 政之<sup>\*\*\*\*</sup>

Visualizing Local Resources and Valuation Practices  
—Based on a review of the Valuation of Intangible Assets in Marketing and  
Management Accounting—

Tadashi Takayama<sup>\*\*</sup>, Yosuke Kunieda<sup>\*\*</sup>, Kenji Sera<sup>\*\*\*</sup> and Masayuki Yoshida<sup>\*\*\*\*</sup>

*Received July 19, 2023*

*Accepted August 21, 2023*

### 抄録(Abstract)

現在、働き方改革は、テレワークを用いた効率的な働き方を導入するための制度設計の問題だけでは対応しきれない段階にある。本稿では、地域の課題を解決する上で、新たに地域資源を可視化させていく企業実践に注目する意義を検討する。企業実践で可視化される地域資源は、その地域の利益に直接的に関係のある有形の資産や、地域の住民との関係性という無形の資産も含まれる。また、無形資産としての地域資源を捉え直すために、マーケティング研究や会計学の先行研究を参照する。商品それ自体にだけ価値を認める従来の研究では、商品を購入する消費者の経験を含めたより広範囲の資産を捉える視座が欠けていた。そのため、マーケティング研究においては、無形資産としての財を捉えるためのパラダイムシフトが必要であった。会計学においては、本来は客観的には数値化し得ない無形資産を数値化し管理の対象とすることに伴う文化・社会的影響を検討するための先行研究をレビューする。

Currently, the reform of work styles is at a stage where it is not possible to address only the issue of designing systems to introduce efficient work styles using telework. In this paper, we examine corporate practices that make new local resources visible as they solve local problems. The local resources visualized through corporate practice include tangible assets directly related to the interests of the region and intangible assets in the form of relationships with local residents. In order to recapture local resources as intangible assets, we refer to previous studies in marketing research and

---

\* 北陸大学経済経営学部 Faculty of Economics and Management, Hokuriku University

\*\* 同志社大学商学部 Faculty of Commerce, Doshisha University

\*\*\* 近畿大学経営学部 Faculty of Business Administration, Kinki University

\*\*\*\* 尾道市立大学経済情報学部 Faculty of Economics, Management & Information Science, Onomichi City University

\*責任著者 高山直 Takayama Tadashi t-takayama@hokuriku-u.ac.jp

accounting. Conventional research, which recognizes value only in the product itself, lacks a perspective that captures a wider range of assets, including the experiences of consumers who purchase products. Therefore, a paradigm shift was needed in marketing research to capture goods as intangible assets. In accounting studies, we review previous studies to examine the cultural and social implications of evaluating and subjecting to control intangible assets that cannot be objectively quantified in nature.

Key Words (キーワード) : intangible assets (無形資産) , Valuation Studies (価値評価研究)

## 1. はじめに

現在、働き方改革は、企業内における制度の充実や、テレワークすなわち特定の時間・空間を問わない働き方をいかに徹底させるかという問題を超えて、現代的な働き方そのものが根本的に問われている。現代的な働き方においては、働くことの領域外であるプライベートにおける余暇活動が、職場で生産的に働くことの残余の問題として、あるいは再び職場で生産的に働くことを促すための活動として位置付けられている。ここで問題なのは、プライベートの活動という私的な領域さえも、職場の生産的活動の延長線、あるいは経済的な価値によって評価するという点である。地方型サテライト・オフィスは、こうした働き方を根本的に問う論点を提供する。地方型サテライト・オフィスの検討が示唆に富むのは、働き方改革が多忙さから従業員を解放するということと同義ではないからである。むしろ、地方に根ざした働き方・生き方を求められるため、地方型サテライト・オフィスは都会とは別の形で忙しくはある。しかし、その忙しさは、都会的な忙しさと同列のものではない。現代における働き方・生き方を問うには、地方が都会的な働き方を移入しながらも、その過程で、どのようにして地域資源の土着性を現代の文脈で再生させているのか検討しなければならない。

本稿の構成は以下の通りである。第2節では、無形資産としての地域資源を捉える視座を検討するために、マーケティング研究における先行研究をレビューする。第3節では、無形資産を数値的に評価することで管理の対象とする会計学における先行研究をレビューし、本来は触知できない無形資産を数値的に評価することに伴う問題を検討する。そして第4節では、都会的な働き方を地方へ移入する中で、見失われかねない地域固有の資源に向き合いながら、現代の文脈で再生させてきた企業実践に注目することで得られる論点を検討する。

## 2. 無形資産としての地域資源を捉える視座の検討

本節では、無形資産としての地域資源を捉え直すために、マーケティング研究を参照する。なかでも、マーケティング研究におけるドミナント・ロジック (Dominant Logic) の変容に関する先行研究を参照することで、物的な資産のみならず、無形資産がマーケティング研究においてどのように位置付けられてきたのかを検討する。商品の価値が物質的な側面のみならず、触ることのできない非物質的な側面を含めて認められるためには、一般的な通念として支配している考え方が見直される動勢が必要であった。

従来のマーケティング研究の視点は、商品はもともと、触ることができかつ視覚的でもある有形の価値を有しているため、その商品の交換取引に焦点を当て (Copeland, 1921)、

商品の流通を調整するマーケティング機関 (Nystrom, 1915; Weld, 1916)、およびマーケティング機関を介して商品交換を促進するために必要な機能 (Cherington, 1920; Weld, 1917) を明らかにすることであった<sup>1</sup>。実際、1960 年以前には、マーケティングは商品の所有権の移転とその物理的流通と見なされており (Savitt, 1990)、それは物質への運動の適用であった (Shaw, 1912, p. 764)。マーケティングに関する文献では、非物質的な製品やサービスに言及することはほとんどなく、言及するとしても、財の生産と販売に対する補助的な役割としてだけであった (Converse, 1921)。

しかし、商品の価値の抛り所を形のある商品のみ限定し、その取引だけを対象として研究することには限界が生じつつあった。商品を売ることだけに焦点を当てることに疑問が持たれ始めたのである。商品を売ることに特化したプロダクト・マーケティング (product marketing) から脱却し、商品の購買経験や顧客との価値の共創を扱うサービス・マーケティング (service marketing) へ移行したのである (Shostack, 1977)。商品交換においては、従来の有形の商品の交換のみならず、無形資産あるいは専門的なスキルや知識の交換も重視された。そのため、商品の価値そのものの定義やサービスそのものの定義も見直され、Gummesson (1995) は、顧客は商品やサービスを購入しているのではなく、価値を生み出すサービスを提供する提供物 (offerings) を購入するとし、従来のモノとサービスの区分を見直すことを検討している。

したがって、サービス中心のマーケティングは、顧客中心であり (Sheth, Sisodia, and Sharma, 2000)、市場主導である (Day, 1999)。これは単に消費者志向である以上の意味を持っている。つまり、顧客と協力し、顧客から学び、顧客の個々の動的なニーズに適応することを意味する。サービス中心のドミナント・ロジックは、価値がそのまま商品・サービスに反映されるのではなく、価値は消費者によって定義され、消費者と共同で作成されることを意味するのである。

そこから、マーケティング研究におけるサービス中心モデルを以下のように要約することができる。サービス中心モデルでは、人間が中心であり、交換プロセスの積極的な参加者である。サービス中心の視点は参加型で動的であるため、サービスの提供は、企業と消費者の双方の側で、反復的な学習プロセスを通じて最大化される。この視点は、必然的に、創発的な関係へと進化する構造の存在を仮定している。サービス中心の視点は、本質的に消費者中心であり、かつ関係的なものである (Zimmerman, 1951)。消費者は価値を決定し、共同生産のプロセスを通じて価値の創造に参加しなければならない。有形財が提供品の一部である場合、それは消費者にとって価値の潜在性を持つ知識が埋め込まれているが、価値 (効用) が埋め込まれているわけではない。消費者は単に商品を購入する存在なのではなく、価値の可能性が共同生産を通じて特定のニーズに変換可能であるということを理解した上で、共同生産の場に積極的に参加する必要があるのである。

その後、マーケティング研究においては、リソースは有形物としてだけでなく、人間の創意工夫や評価による無形のダイナミックな機能として捉えられるようになり、静的でも固定的でもないことが分かってきた (Vargo and Lusch, 2004)。リソースは「ある」のではなく、「なる」のである<sup>2</sup>。Constantin and Lusch (1994) は、操作や行為が行われて効果が生じるリソースをオペラント・リソース (Operand Resource) と定義し、そして、それらに作用するために用いられるオペラント・リソース (Operant Resource) と比較している。第一に発達したのは、オペラント・リソースとしての財中心のドミナント・ロジックであった。企業 (または国家) は生産要素 (主にオペラント・リソース) と技術 (オペラント・リソース) を持っており、企業がそのオペラント・リソースを低コストでアウトプットに変換できることに価値があったのである。20 世紀後半、人間のスキルや知識こそが最も重要なリソースの種類であると認識され始めたため、オペラント・リソースの相対的な役割は変化し始めた。マーケティング研究の焦点は、アウトプットとしての商品・サー

ビスそのものを対象とするオペランド・リソース中心の視点ではなく、価値を創造するプロセスを対象とするオペラント・リソースの視点へと転換したのである。

### 3. 無形資産を評価することをめぐる問題の検討

企業価値(Enterprise Value)の多くの割合を占め、社会の価値創造において中心的役割を果たすのは無形資産である。無形資産は、物的資産でもなく金融資産でもないが、将来の直接的な利益や顧客満足につながるベネフィットに資するものである(Edvinsson and Malone, 1997; Lev, 2001; MERITUM, 2001)。無形資産は合理的に測定することが難しいため、ほとんどが資産として認識されず、貸借対照表上には現れない。他方で、企業の株式市場における評価指標である時価総額 (Market Capitalization) あるいは市場価値 (Market Value) には無形資産の価値が織り込まれていると考えられている。すなわち、企業価値と簿価の差額が無形資産の価値であると捉えられるのである。物を作れば売れた時代には無形資産の重要性は知られていなかったものの、今や同一製品に対して競合企業が多数占める中にあるのは、企業価値に占める無形資産の割合は益々高まり、競争優位を獲得するためには無形資産を戦略的に管理することが重要になった。管理会計の領域には「測定できないものは管理できない」という格言があり、経営管理における測定の重要性が強調されてきた。管理会計においては、無形資産であってもやはり、管理の対象を認識し、その価値を適切な代理変数で測定することで初めて管理可能なものとなる(MERITUM, 2001; Kaplan and Norton, 2004)。非財務指標を用いて無形資産を測定・管理することに関連した実証的研究を行なった研究は以下の通り整理できる。

1. 移転・複製可能性、価値低下、所有権といった点についての有形資産・金融資産と無形資産との差に関する特徴を扱った研究は、RBV(Resource Based View)に基づいて企業の持つ固有の経営資源の特定化を目指す(Augier and Teece, 2005; Kristandl and Bontis, 2007; Lev, 2001)。
2. 無形資産は、関係性によって価値が変動するという特徴を指摘した研究は、無形資産の価値は常に一定ではなく、競争やテクノロジーの進歩といった外部環境、資源の保有状況や組織構造などの内部環境、戦略などの要因によって決まるということを明らかにした (Augier and Teece, 2005; Marr and Roos, 2005; MERITUM, 2001; Kaplan and Norton, 2004; 櫻井, 2011)。
3. 無形資産の価値を規定・管理するためには、無形資産そのものを把握するのではなく、関連した組織的活動を含めてより包括的に捉えなければならないと考える研究は、包括的な因果関係を仮定する。すなわち、資源を価値創造へと導く組織的活動の因果関係や相互関係を含めた包括的な関係を仮定する(Marr and Roos, 2005; Kaplan and Norton, 2004; 櫻井, 2011)。
4. 無形資源と無形財活動が存在するという特徴を指摘した研究は、特定時点に企業が保有する資源には、静的な無形資産が含まれると指摘する(Augier and Teece, 2005; MERITUM, 2001)。これに加え、資源を構築あるいは更新し、それを測定する活動(無形財活動)もまた、動的な無形資産であると仮定する。

無形資産の分類では、人的資源、顧客やサプライヤーとの関係、組織プロセスという3分類が多く提唱される(Lev, 2001; Kaplan and Norton, 2004; Marr and Roos, 2005; MERITUM, 2001; 櫻井, 2011)。

対象を計算可能にすることで社会を形作ろうとする企業実践は、会計学の当初からの志

であった。対象を正確に測定しようとするものの、できないことから、その当初から測定から取りこぼされる実践が含まれている。しかし、会計学は、測定した先にある社会的・文化的効果に関して野放図であったことも事実である (Helgesson and Muniesa, 2013)。こうした問題に取り組むには、会計学分野だけでは済まされない関連分野との学際性が求められる。価値評価研究 (Valuation Studies) は、会計学や社会学そして組織論などの関連分野を意欲的に参照し、数値的な測定を伴う社会性に向き合うことを中心とした学問分野である。これは比較的最近になって体系的な研究として現れたものの、その知的伝統は J. デューイにある。Dewey (1939) の真価 (worth) の概念では、もともと経済的価値や道徳的価値などの多元的価値が含まれている。多元的価値を前提にすることで、これまで単一の究極的価値 (final value) を前提にしては問われることのなかった、価値そのものの多様性あるいは諸価値 (values) を問うことができるのである。すなわち、単一の経済的価値で価値評価 (evaluate) することは、確かにその他の多様な価値を損なうことになる。しかし、経済的価値に基づいた価値評価を継続して、多様な価値を損なうことを継続することは、経済的価値だけでは評価し得ない多様な価値を顕在化させる動勢を伴う。

本研究が注目するのは、地域資源を経済的な価値に基づいて価値評価することで、経済的価値には還元し得ない新たな地域資源を把握し、可視化させていく地方における企業実践を扱う意義である。

#### 4. 地域資源を可視化させる企業実践に注目する意義

本節では、地域に固有の資源に向き合いながら、地域資源を開発してきた企業実践に注目する意義を検討する。地域に固有な資源は、自然環境や伝統文化そして地域住民を含み、これらの資源を土台に地域を活性化させてきた。本節で検討する徳島県は、過疎の町と呼ばれていたものの、今では地方創生を行う企業やその企業に勤める移住者が集う場所にもなっている。都市に本社を構える企業がサテライト・オフィスとしてこの場所に集まってきたのである。特に神山町や美波町そしてサテライト・オフィス域では、従来の空き家や有休施設の利活用が進み、その場所がサテライト・オフィスとして利用されている。高齢化などによる人口減少や限界集落の割合の増加によって、空き家が顕著に目立っていた地域が、今では空き家を探すことが困難なほどになっている。

地方に企業が進出することは、地方の土着文化や人間関係を亀裂を入れる契機になりかねない。実際、地方に企業や移住者が進出することで、その土地に根付いていた文化が破壊されたり、都市化に馴染めない住民がスラム街を形成することは産業化と表裏一体に進行することでもあった (Bourdieu, 1986)。本節で検討するのは、地方に企業や移住者が進出することで、その土地に根付いた地域資源を捉え直し、現代の文脈で再生させる企業実践である。実際、徳島県神山町や美波町を、過疎化や人口減少の一途から救ったのが、サテライト・オフィス集積地をめぐる企業や地域住民の実践であった。

本節で検討する徳島県海部郡美波町<sup>3</sup>でも、他の地方の例に漏れず少子高齢化と過疎化が進んでいた。その要因には、若者の主要都市への流入が挙げられる。他方で、通信インフラの整備により、地元でも都会的な働き方をしてもらうためのサテライト・オフィスを敷設していた。そこを目指す従業員の主な狙いは、職場と隣接する自然環境を活かして、サーフィンや釣りなどのレジャー活動と都会的な働き方とを両立させる働き方である。サテライト・オフィスの利用者は地方へ一時的に滞在することで、その地方への魅力を体験する中で定住する意思を固める。さらに、地方へのサテライト・オフィスを導入しようか検討している企業が一定期間模擬的にサテライト・オフィスを利用し、実際に導入することを検討できる体験型のサテライト・オフィスも充実している。今では美波町は、県内最

多くの 25 社がサテライト・オフィスを開設するまでになった。過疎化が進んでいた地域は、人口減少などの地域の社会的問題に対して、サテライト・オフィスの導入で都会的な働き方を促し、若者の確保を目指していた。ところが、都会的な働き方が地域に流入する過程で、これまで見失われかけていた人間どうしの社会的な結びつきが求められるようになった。当該地域にいる企業は、地域が抱える課題に IT 技術を活用することで、持続可能なまちづくりに継続的に貢献している。サテライト・オフィス誘致支援では、地域課題をビジネスチャンスにすることを念頭に、地方にサテライト・オフィスを設けることで、誘致された企業が地域の課題を技術的に解決する糸口を得る。また、そこで働く従業員は、地域社会の一員として生活することが前提となっており、雇用される従業員としての役割を超えて、地域社会で必要とされる役割を適宜こなしていくという、忙しくはあるものの、都会的なそれとは別様な生活を追求している。これは、地方の豊かさが昔ながらの生活に逆戻りしたということではなく、あくまで失われつつある地域資源を現代に文脈に再生させつつあるという点が重要である。サテライト・オフィストオフィス集積地が明るく活気に満ち、生産的に仕事を進めることと生活とが都会とは別の次元で隣り合わせになっている状態である。

地域の課題を解決しながらその地域の諸価値を顕在化させていく実践は、価値評価実践として捉えることができる。価値評価実践は、価値を付与することで特定の価値に注目し、その価値から取りこぼされる諸価値や焦点化される価値に注目することができるものである。価値評価実践における価値 (value) と諸価値 (values) の区別は重要である。企業実践は経済的な価値に基づいた実践ではあるものの、単一的な経済的な価値には還元されない社会的でもあり文化的でもある諸価値を追い求める。企業実践を価値評価実践として捉えることで、単一の経済的価値に準拠した営利追求活動からは取りこぼされる複数の社会的・文化的価値を捉え直すことができる。特に、特定の事柄を価値あるものとして評価する際に必然的に伴う特定の価値の増大する側面を注目した Vatin (2013) の研究は重要である。それは価値の増大する契機を労働力にだけ還元する従来のマルクス主義にかえて、価値を査定することそのものに伴うという点を明らかにした点である。

企業実践を価値評価実践として捉える含意は、特定の実践を価値あるものとして査定する (evaluation) ことで特定の実践に注目が集められ、企業実践に付随してさまざまな価値が増殖する (valorizing) ことである。地域資源に向き合っている地方企業の実践を価値評価実践として捉えることが重要なのは、特定の価値を焦点化して、それに対する注意を引き出すことで地元民や周辺の住民の注意を促し、共同で地域資源を深耕している点である。地域資源が顕在化するのには、一企業が地域に埋め込まれた実践を展開する過程で、住民の注意を惹くことで、当初は意図されていなかった地域資源に気づく契機がつきまとうからである。地域における企業活動を展開するなかで、当初は意図していなかった地域との関係性を構築し、新たに顕在化した地域資源を企業独自ではなく、地域の住民との共同で開拓し、失われつつあった地域資源が現代の文脈に根付いていくことになるのである。

## 5. おわりに

本稿では、無形資産を価値あるものとして評価することの意義を、マーケティングや会計学など学際的な既存研究を検討してきた。有形のものを価値あるものとしてみ直すことから、無形なものまでをも価値あるものとして評価するようになった過程で、本来は企業実践の対象ではなかった地域の間人関係などの無形資産をも一つの資産として対象とせざるを得なくなる。地方企業における実践では企業活動を行う中で、地域の住民の注意喚起がなされ、失われかねない無形資産が顕在化され、開発されるべき資産として捉え直す地

方企業が存在する。地域に根ざした無形資産ははじめから活用が予定されていたものばかりではない。あくまで、地域の資源を開発する過程で企業と住民が共同し新たに関係性を構築することで、地域において見失われかねない無形資産が顕在化していくのである。こうした無形資産は、地域社会との結びつきや住民との生活レベルでの実践でもある。確かに従業員は、都会的な忙しさと比べてある種過密な生活を送っている。しかし、それは雇用される従業員という役割を超えて、地域社会で必要とされる役割をこなしているという点で、生産的に仕事を進めるということと生活することとが、都会とは別の形で隣り合わせになっている。地方サテライト・オフィス集積地をめぐる多面的な価値に根ざした豊かな生活は、都会的な生活では見失われかねない多数の論点を提供する。

## 注

<sup>1</sup>分業の概念を提示した A. Smith (1904)が注目したのは、人間の技能のうち、余剰の有形生産物（一般に有形財、特に製造品）を生み出し、国富に貢献する技能にのみであった。Smith は、交換の基盤は人間の技能であると同時に、有形財にならない技能（すなわちサービス）の必要性和有用性であると認識していた。彼の国の富の水準から見て、それらは単に生産的ではなかった。スミスの時代の社会政治的環境では、社会的幸福は国富と定義され、国富は輸出可能なもの（オペラント・リソース）によって定義されていた。したがって、スミスにとっての生産的活動は、有形財、つまり交換価値を持つ生産物の創造に限られていた。他方でスミスは、「すべての品物の価値はその使用から生じる」(Barbon, 1903)という考えも理解していた。しかし、この使用価値の解釈は、スミス自身の国富の基準と一致しないものであった。スミスにとって、「富は有形財で構成され、その使用は含まれない」(Dixon, 1990)のである。

他方で、T. R. Malthus (1798) は、世界のリソースを分析し、このまま幾何級数的に人口が増え続ければ、社会はやがて資源を使い果たすだろうと結論づけた。マルサスの世界では、リソースとは人間が支援のために利用する天然資源を意味した。リソースとは本来、静的なものであり、利益のために取り込むための「もの」であった。マルサスの時代には、政治・経済活動の多くは、個人や組織、国家がこの「もの」の獲得に向けて闘争してきた。

<sup>2</sup>Zimmermann(1951)や Penrose(1959)は、リソースの役割と見方の変化を最初に認識した経済学者の二人である。Hunt(2000)が述べているように、ペンローズは一般的な用語である"生産要素"を使わず、"生産リソースの集合"という用語を使っている。ペンローズは、「生産プロセスへの『インプット』であるのは決してリソースそのものではなく、リソースが提供できるサービスだけである」と唱えた(Penrose, 1959, pp. 24-25)。オペラント・リソースは、目に見えない無形のものであることが多い。多くの場合、それらはコア・コンピタンスや組織プロセスである。これらは、通常オペラント・リソースの場合のように、動的かつ無限であり、静的かつ有限ではない可能性が高いのである。

<sup>3</sup>本稿における徳島県美波町についての記述は、株式会社あわえにて実施したヒヤリング調査に基づいている（2022年9月15日実施）。幸いにも、同社の創設者である吉田基晴氏や同社コミュニティマネージャーの中野美優氏には、徳島県美波町に所在する幾多のサテライト・オフィスへの見学のコーディネートをご担当いただいた。

## 【付記】

本研究は、日本学術振興会研究費・基盤研究(C)・課題番号(23K01524)の助成を受けたものである。



## 参考文献

- Augier, M. and Teece, D. J. (2005) "Reflections on (Schumpeterian) Leadership: A Report on a Seminar on Leadership and Management Education," *California Management Review*, Vol. 47, No. 2, pp. 114-136.
- Augier, M. and Teece, D. J. (2009) "Dynamic Capabilities and the Role of Managers in Business Strategy and Economic Performance", *Organization Science*, Vol. 20, No. 2, pp. 410-421.
- Barbon, N. (1903) *A Discourse on Trade*, Baltimore: The John Hopkins Press.
- Bourdieu, P. (1986) "The Forms of Capital", in J. G. Richardson, eds., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood Press, pp. 241-258.
- Cherington, P. T. (1920) *The Elements of Marketing*, New York: Macmillan.
- Constantin, J. A. and Lusch, R. F. (1994) *Understanding Resource Management*, Oxford, OH: The Planning Forum.
- Converse, P. D. (1921) *Marketing Methods and Politics*, New York: Prentice Hall.
- Day, G. (1999) *The Market Driven Organization: Understanding, Attracting, and Keeping Valuable Customers*, New York: The Free Press.
- Dewey, J. (1939) *Theory of Valuation* (International Encyclopedia of United Science, Vol. II, No. 4, the University of Chicago Press. (磯野友彦(訳)『評価の理論』関書院, 1957.)
- Dixon, D. F. (1990) "Marketing as Production: The Development of a Concept," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 4, pp. 337-343.
- Edvinsson, L. and Malone, M. (1997) *Intellectual Capital*, Harper Business, New York.
- Gummesson, E. (1995) "Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy," in *Understanding Service Management*, William, J. G. and James G. B. eds., New York: John Wiley & Sons, pp. 244-268.
- Hauser, J. R. and Clausing, D. (1988) *The House of Quality*, Harvard Business School Press.
- Helgesson, C. F. and Muniesa, F. (2013) "For what it's worth: An introduction to valuation studies", *Valuation Studies*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10
- Hunt, S. D. (2000) *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (2004) "The Strategy Map: Guide to Aligning Intangible Assets", *Strategy & Leadership*, Vol. 32, No. 5, pp. 10-17.
- Kristandl, G. and Bontis, N. (2007) "The impact of voluntary disclosure on cost of equity capital estimates in a temporal setting", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 8, No. 4, pp. 577-594.
- Lev, B. (2001) *Intangibles: Management, Measurement, and Reporting*, Brookings Institution Press: Washington DC.
- Malthus, TR. (1798) *An Essay on the Principle of Population*, Oxford Worlds Classics reprint. (斎藤悦則訳『人口論』光文社古典新訳文庫, 2011.)
- Marr, B. and Roos, G. (2005) "A Strategy Perspective on Intellectual Capital", *In Perspectives on Intellectual Capital: Multidisciplinary Insights into Management, Measurement and Reporting*, Marr, B. eds. London :Routledge, pp.28-41.

- MERITUM (2001) *Final Report: MEasuring Intangibles To Understand and improve innovation Management* (MERITUM).
- Nystrom, P. (1915) *The Economic of Retailing*, Vol. 1 and 2, New York: Ronald Press.
- Penrose, E. T. (1959) *The Theory of the Growth of the Firm*, London: Basil Blackwell and Mott.
- Savitt, R. (1990) "Pre-Aldersonian Antecedents to Marco-Marketing: Insights from the Textual Literature" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, pp. 293-301.
- Shaw, A. (1912) "Some Problems in Market Distribution," *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 26, Issue. 4, pp. 703-765.
- Sheth, J., Sisodia, R. S. and Sharma, A. (2000) "The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Issue. 1, pp. 55-66.
- Shostack, G. L. (1977) "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41, Issue. 2, pp. 73-80.
- Smith, A. (1776) *An inquiry into the Nature and Cause of the Wealth of Nations*, In The Glasgow edition of the Works and Correspondence of Adam Smith (WN), Oxford, 1976. (水田洋監訳・杉山忠平訳『国富論』1-4, 岩波文庫, 2000-1.)
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17.
- Vatin, F. (2013) "Valuation as evaluating and valorizing", *Valuation Studies*, Vol. 1, No. 1, pp. 31-50.
- Weld, L. D. H. (1917) "The Marketing Functions and Mercantile Organizations," *American Economic Review*, Vol. 7, No. 2, pp. 306-318.
- Zimmerman, E. W. (1951) *World Resource and Industries*, New York: Harper and Row.